

Investigación de clientes: Qué es y cómo hacerla

La investigación de clientes es un paso fundamental para conocer de manera certera quién utiliza o utilizará los productos o servicios de una marca, por qué, cómo, dónde y cuándo lo hará.

Si quiere conocer de qué se trata y cómo realizarla correctamente, en este artículo hemos recopilado los pasos más importantes que debes tener en cuenta.

¿Qué es la investigación de clientes?

La investigación de clientes se lleva a cabo para identificar los segmentos, las necesidades y los comportamientos de los clientes. Puede realizarse como parte de la investigación de mercado, la [investigación de experiencia de usuario](#) o la investigación de diseño.

Generalmente, se centra en la investigación de los clientes actuales o potenciales de una marca o un producto específico con el fin de identificar las necesidades insatisfechas de los clientes, así como las oportunidades de crecimiento del negocio.

La investigación de clientes puede realizarse mediante diversos [métodos cuantitativos y cualitativos de investigación](#), como entrevistas, encuestas, grupos de discusión y estudios de campo.

También suele implicar la investigación documental de las reseñas en línea, los foros y las redes sociales para explorar lo que dicen los clientes sobre un producto.

Pasos para realizar una investigación de clientes

Un proceso de investigación de clientes bien organizado produce resultados válidos, exactos, fiables, oportunos y completos. Resultados de la investigación que reflejan rigurosamente las opiniones y necesidades de sus clientes le ayudarán a crecer sus ventas y mejorar sus operaciones.

Para obtener los resultados necesita establecer y seguir los procesos establecidos en los métodos de investigación seleccionados.

CHECKLIST PARA HACER UNA INVESTIGACIÓN DE CLIENTES

1. Establece los objetivos
2. Planea tu investigación
3. Recopila y coteja tus resultados
4. Analiza y comprende
5. Usa adecuadamente los datos
6. Interpreta la información
7. Conclusiones y recomendaciones



1. Establezca sus objetivos

Tenga en cuenta los objetivos de investigación del cliente y defina los que identifiquen lo que necesita saber y lo que va a hacer una vez que obtenga la información. Asegúrese de que sus objetivos no presuman su resultado, y defínelos inteligentemente:

Específico – Defina claramente lo que quiere lograr

Medible – Establezca medidas concretas para que sepa cuando ha alcanzado sus objetivos

Alcanzable – Con metas establecidas que estén dentro de su capacidad y presupuesto

Orientado a los resultados – Que las metas ayuden a mejorar los aspectos particulares de su empresa

Límite de fecha de ejecución – Fíjese metas que se puedan lograr en el momento que las necesite.

2. Planifique su investigación

Una buena planificación permite el uso de enfoques creativos y lógicos para seleccionar los métodos de investigación que recopilen la información.

Su plan se verá influido por el tipo y complejidad de la información que necesita, las habilidades de su equipo de investigación de mercado, y qué tan pronto necesita la información y su presupuesto. Realiza una [planificación estratégica](#) adecuada para tu investigación de mercados

Identificar su lista de preguntas y decidir sobre los métodos de investigación que permitan lograr mejor sus objetivos. Detalle su enfoque de investigación y de alguna idea inicial de cómo va a clasificar y analizar los datos.

3. Recopile y coteje sus resultados

Realice una lista de sus pasos en la investigación, los datos que necesita recabar y métodos de acopio. Esto le ayudará a mantener un registro de sus procesos de investigación y dar sentido a sus hallazgos. También permitirá que usted compruebe que su investigación refleja con precisión las opiniones de sus clientes y de su mercado. Crear una tabla de registro con:

La actividad de investigación del consumidor

Los datos necesarios

El o los métodos de investigación para la de recogida de datos

Los pasos a seguir para el análisis de datos.

Recuerde, la investigación sólo es valiosa y útil cuando es válida, precisa y fiable. Basarse en una investigación imperfecta es peligroso; Los resultados incorrectos pueden conducir a la pérdida de clientes y la disminución de las ventas.

Es importante obtener información acerca de cómo se llevó a cabo la recolección de la información del cliente, y asegurarse de que sus datos son:

Válidos – fundados, lógicos, rigurosos e imparciales

Exactos – exentos de errores e incluyendo detalles requeridos

Fiables – que puedan ser reproducidos por otras personas que investigan de la misma manera

Oportunos – actuales y recogido dentro de un marco de tiempo apropiado

Completos – incluye todos los datos que necesita para apoyar sus decisiones de negocio.

4. Analice y comprenda su investigación

El análisis de los datos puede variar de pasos simples y directos, a procesos técnicos y complejos. Adopta un enfoque de sentido común, y elige el método de análisis de datos basado en los [métodos de investigación](#) que haya llevado a cabo.

5. Tenga lista la información de su grupo

Elija una hoja de cálculo que le permita introducir fácilmente sus datos. Si usted no tiene una gran cantidad de datos, debe ser capaz de gestionarlos con el uso de herramientas básicas disponibles en softwares.

Si ha recogido datos más completos y complejos, puede que tenga que considerar el uso de programas específicos para su gestión, como por ejemplo un sistema de base de datos o programa de gestión de relaciones con clientes (CRM).

6. Revise e interprete la información para sacar conclusiones

Una vez que haya reunido todos los datos, puede escanear su información e interpretarla para sacar conclusiones y tomar decisiones. Debe revisar los datos y, a continuación:

Identificar las principales tendencias y temas, oportunidades y problemas que observa, y escribir una frase sobre cada uno

Llevar un registro de la frecuencia con que aparece cada uno de los principales hallazgos

Hacer una lista de sus hallazgos del más común al menos común

Evaluar y realizar por separado una lista de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se han identificado en un análisis FODA. Intenta este [análisis FODA](#) enfocado a los clientes en tu próxima sesión de plan de marketing.

7. Elabore las conclusiones y recomendaciones acerca de su investigación

Antes de realizar alguna conclusión sobre su investigación, revise sus objetivos. Tenga en cuenta si el proceso que ha completado y los datos que ha reunido ayudan a responder sus preguntas.

Pregúntese si lo que reveló su investigación le facilita la identificación de sus conclusiones y recomendaciones. Revise sus conclusiones y, en base a lo que sabe ahora:

Elija algunas estrategias que le ayudarán a mejorar su negocio

Actúe sobre sus estrategias

Busque lagunas en la información, y considere realizar investigaciones adicionales si es necesario

Planifique para revisar los resultados de la investigación, y considere efficientar sus estrategias.

Les recomiendo también leer: El Mercado y las [necesidades del cliente](#) en la investigación.

¿Cómo elegir el método de investigación de mercados correcto?

Precisar y planificar la investigación del cliente ayuda a tomar decisiones inteligentes acerca de la forma de comercializar y posicionar su negocio.

Para obtener resultados óptimos, es importante elegir los [métodos de investigación de mercado](#) que le ayuden a obtener respuestas importantes acerca de sus clientes. Algunas recomendaciones en este rubro son:

Identifique sus objetivos de investigación

Para elegir los métodos de investigación adecuados, es necesario identificar claramente los objetivos de investigación.

Aquí un ejemplo de algunos de los objetivos de investigación que puede tomar en cuenta para su negocio:

Averiguar las necesidades de los clientes.

Conocer sus preferencias. Aquí un artículo sobre la complejidad del [proceso de compra de los clientes](#).

Encontrar la manera de hacer que nuestros clientes estén al tanto de nuestros productos y servicios.

Trabajar con lo que motiva a nuestros clientes a comprarnos.

Encontrar la manera de mejorar o modificar los productos o servicios para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Encuentre los métodos de investigación que satisfacen sus necesidades

Después de identificar lo que necesita saber, a continuación, debe preguntarse qué métodos de investigación le ofrecerán esa información. Esta tabla muestra cómo enumerar las preguntas que necesita formular e identificar los métodos de investigación que puede utilizar para responder a ellas.

Organice sus preguntas en el marco de las 7 P's del marketing que influyen en su empresa (producto, precio, promoción, plaza, personas, procesos y pruebas físicas).

Conclusión

La investigación de clientes es una de las estrategias más importantes para el desarrollo de nuevos productos y servicios, pues permite a los profesionales llegar al corazón de lo que la gente quiere, ayuda a la empresa a centrarse y mantenerse relevante ante los cambios del mercado, entre múltiples beneficios.

Fuente: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion-para-clientes/>